

**Синиша Атлагић**

*Универзитет у Београду, Београд (Република Србија);  
Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет, Белгород (Россия)*

**ПОЛИТИКА У СЛИКАМА:  
СОВЈЕТСКИ ПЛАКАТ И САВРЕМЕНА  
ПОЛИТИЧКА ПРОПАГАНДА**

*Сажетак:* У тексту аутор пише о плакату као средству совјетске политичке пропаганде. Он указује на потребу да се изврши реконцептуализација совјетске пропаганде са становишта појмовно-категоријалног апарата савременог политичког комуницирања и отвара питање политичког и друштвеног контекста у коме овакав вид комуникације функционише.

*Кључне речи:* политички плакат, политичка пропаганда, револуција, Русија, Совјетски Савез

**POLITICS IN PICTURES:  
SOVIET POSTER AND CONTEMPORARY  
POLITICAL PROPAGANDA**

**Atlagich S.**

*Annotation.* The author writes about a poster as a tool of Soviet political propaganda. He stands for a re-conceptualization of Soviet propaganda from the standpoint of the conceptual-categorical apparatus of modern political communication and raises the question of the political and social context in which this type of communication functions.

*Key words:* political poster, soviet political propaganda, revolution, Russia, Soviet Union

Сто је година откако су Русију потресле две револуције – Фебруарска током које је пала монархија и Октобарска током које су бољшевици преузели власт и после које је уследио крвави грађански рат а потом седамдесет година совјетске владавине. Опис догађаја је мање битан. Препуне су га историјске књиге. Оно што је данас од значаја своди се на питање какве поуке су Русија, Руси и, коначно, читав свет извукли из ових догађаја и његових последица. Одговоре на њега данас тражи руска и светска научна и стручна, али и шира јавност. У том смислу и аутор ових редова покушава да, из угла савремене комуниколошке теорије и праксе, осветли политичку комуникацију у вези са револуционарним догађајима из 1917. године, и то превасходно у вези са Октобарском револуцијом и совјетском владавином. Наиме, док се у свести истраживача и грађана Русије револуција из 1917. године везује прво за Фебруарску револуцију а затим за догађаје који су уследили у и после октобра месеца [3, с.1],

чини се да шира инострана јавност прво у виду има Октобарску револуцију и совјетску владавину као њену најзначајнију последицу. На плану комуникологије промишљање руских и совјетских искустава углавном се своди на питање шта савремена политичка комуникација дугује совјетској политичкој пропаганди. Ово делује логично због улоге коју су совјети током своје владавине придавали пропаганди и настојања да пропаганду уздигну на ниво конститутивног елемента политике а не некаквог придодатог инструмента који се користи по потреби, па макар то било за потребе успешног окончања самог револуционарног чина у октобру 1917 године<sup>21</sup>.

О наслеђу руске и совјетске пропаганде у западној литератури данас се говори и пише у контексту преласка на терористичке акције као вида политичке комуникације у савременом свету и у вези са руском државном пропагандом<sup>32</sup>. Ово потоње је, чини се, од највећег интересовања за савремене комуникологе и политикологе који се баве Русијом и тиче се не само активности Руске Федерације на спољнополитичком плану, него и стања демократије у њој и њене политичке културе. Оно отвара и питање од нарочите важности за теоретичаре – питање наглашеног идеолошког приступа политичкој пропаганди у двадесетом веку. Одбацивање темељних идеолошких ставова, политичких циљева и совјетске праксе у савременој западној литератури повлачи за собом и неоправдано одбацивање совјетске пропаганде у целини. И не само совјетске, него пропаганде у ширем смислу. Да ли је оправдано сводити пропаганду на индоктринацију, обману, лаж или превару а у исто време користити термине „политичка персуазија“, „публицитет“ (*publicity*) или „влади́н публицитет“ (*government publicity*), „оглашавање“ (*advertizing*), „односи са јавношћу“ (*public relations*), „информативне операције“ (*information operations*) и др. не марећи што на теоријском плану, плану принципа и карактеристика, па и на практичном, у погледу циљева који желе да се остваре, међу њима нема значајне разлике? [1, с.8].

И поред значајног интересовања за совјетску пропаганду, још увек немамо целовиту научну дескрипцију њених принципа и основних карактеристика и њихову реконцептуализацију са становишта појмовно-категоријалног апарата савременог политичког комуницирања. Намера аутора је да овоме допринесе њиховом идентификацијом на плану употребе једног од најзначајниих средстава револуционарне (октобарске) и совјетске пропаганде – политичког плаката.

---

2 На ово указује и Лењинов разумевање улоге пропаганде у периоду до револуције као и разумевање улоге самог револуционарног чина у процесу формирања социјалистичког друштва у пуном смислу те речи. Тако, у последњим годинама живота Лењин истиче да је чином Октобарске револуције и преузимањем власти у земљи од стране большевика начињен само први корак у социјалистичкој револуцији. Октобарска револуција је, према Лењину, била социјалистичка само по својим паролама. После освајања власти од стране пролетеријата, пред партијом большевика је остао задатак изградње, прво, буржоаских друштвених односа а тек онда социјалистичког друштва (Летняков, 2012: 107). Када је писао „пред партијом большевика“, Лењин је нужно подразумевао и „пред партијском и државном пропагандом“.

3 Коренима тзв. пропаганде акцијом као технике савремене политичке пропаганде из периода руског „терористичког народњаштва“ (террористическое народничество) у савременој комуниколошкој литератури на Западу пажњу посвећује Невил Болт (Neville Bolt) [5]. у делу „*The Violent Image: Insurgent Propaganda and the New Revolutionaries*“.

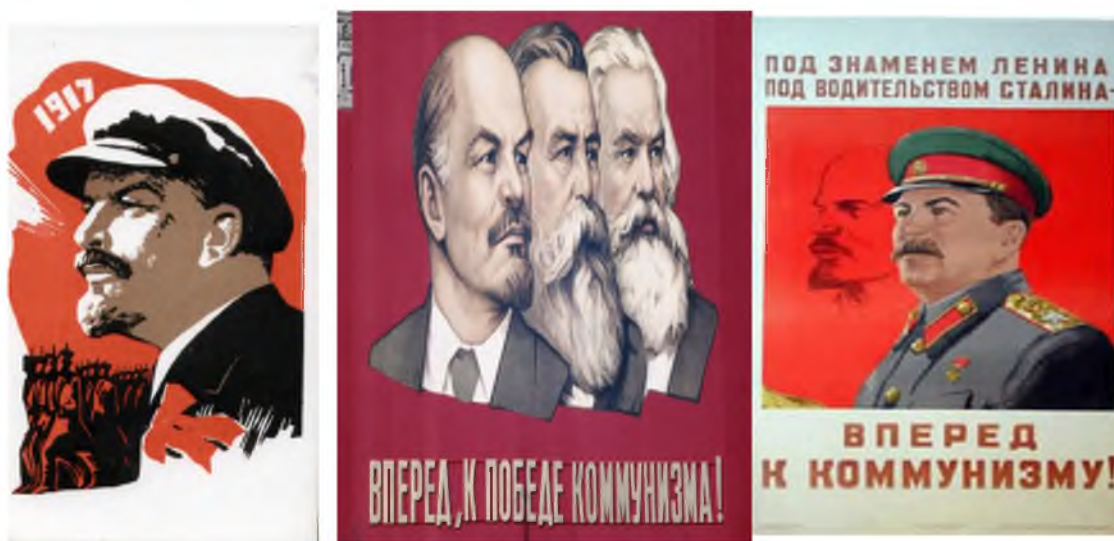
Ово једноставно али по дејству комплексно средство пропаганде показало се готово незаменљивим у времену револуције када је тек сваки четврти становник Русије старији од девет година био писмен [7, с.138]. Но, без обзира да ли је реч о револуционарном плакату или оном из времена грађанског рата, периода Лењинове „нове економске политике“, владавине Стаљина или Хрушчова, плакату креираном у стилу авангарде, конструктивизма, супрааматизма или соцреализма, овим средством комуникације је као и данас данас у изборним кампањама, ванредним ситуацијама или масовним акцијама, публика информисана о одређеном питању или догађају, провоцирано, пре свега на емоцијама засновано, опредељење или понашање, промовисан политички субјекат и оспораван противник [8, с.232]. Њиме се настоји да се **поједностави представа о реалности** и формира слика света на бази поларизације „добро – лоше“ пуна емотивног набоја као на плакатима „Смрт капитализму или смрт под чизмом капитализма“ недуго по избијању револуције, 1919. године, или оном креираном готово две деценије касније „Селјаче, не заборави на своју браћу – заточенике капитализма“.



Овај други је и очигледан пример **принцип сегментације публике и пропагандне слојевитости** – утврђивања циљних група ка којима је усмерена пропагандна кампања и прилагођавање порука овим циљним групама. Бољшевичка и совјетска пропаганда рачунала је на широке циљне групе попут сељаштва, радништва, жена и неписмених али и на уже, попут козака.



Инсиситира се на **персонализацији и индивидуализацији политике** којој, у Русији из 1917. године, нарочито погодују структурални фактори карактеристични за друштва традиционалних вредности и ауторитарних образаца понашања, али и ситуациони који долазе до изражаја у периодима дубоких друштвених криза, постојања психозе страха, несигурности, дезоријентације и сл. [8, с.95]. Ови, по себи, призивају „вође“, „спаситеље“ и „реформаторе“. Крчи се пут формирању култа личности. Позитиван став према лидеру не гради се само истицањем његових позитивних особина него и његовим повезивањем са творцима „научног социјализма“. На делу је оно што се у савременом политичком комуницирању назива **техником трансфера**. Ова је комбинована са **техником директне пропаганде**, као на нижеприказаном примеру плаката са ликом Стаљина у првом плану.



**Коришћењем технике понављања садржаја** рачунало се на кумулативне ефекте, са циљем да поруке стигне до што је могућно шире публике, да буде лакше опажена и лакше прихваћена. Тако је слоганом „Пролетери свих земаља, уједините се“, присутном на примерима долеприказаних плаката, изражавана суштина савременог политичког мита и централна вредност (тема) совјетске идеологије.



Ефикасност плаката као облика **вертикалне пропаганде** црпљена из снаге институционално заштићеног ауторитета њеног носиоца, на хијерархијски надређеној позицији пропагатора у односу на примаоца поруке, на једносмерној и посредованој комуникацији [8, с.106]. Но, совјетска пропаганда рачунала је и на ефектуирање одређених колективно-психолошких стања унутар примарних група, на дијалог чланова групе. Тако је плакат служио и као средство симулације ове технике у савременој литеаратури познате под називом **хоризонтална пропаганда** (као на нижеприказаном примеру плаката). На овој техници се, пак, заснива тзв. **пропаганда интеграције** којом се афирмишу успостављене институције и односи, потреба адаптације појединца у циљу хомогенизације социјалног ткива, то јест суптилну, комплакснију, више изнијанцирану и перманентну пропаганду усмерену на моделовање најдубљих слојева личности (ibid).



Овим малобројним примерима политичких плаката креираних у Русији и Совјетском Савезу током или после 1917. године покушали смо да приступимо са становишта појмовно-категоријалног апарата савременог политичког комуницирања. И док би се на покушај препознавања неких од његових главних методских постулата и техника на плакатима од пре неколико деценија или читавог века могло гледати као на „техничку ствар“, искључиви карактер поруке коју шаљу и тенденција да се, између осталих средстава комуникације, и посредством њих допринесе унификацији друштвене свести са позиција једног погледа на свет, отварају шире питање – питање односа карактеристика оваквог вида комуникације и институционално-политичког и друштвеног контекста у коме овај функционише. То је оно питање које истичу савремени критичари политике руских власти на унутрашњем и спољном плану. Међу домаћим, руским критичарима има оних који, анализирајући политичко-комуникациону праксу, налазе да руске власти од 2000. године усмеравају политичку комуникацију у земљи на начин да задовоље „посебне, личне интересе“, да презимају методе и технике политичке пропаганде са За-

пада и да је ефекат државне пропаганде према иностранству занемарљив [4, р. 67]. Када је о потоњем реч, критичари са Запада, пак, позивају на одбрану од руске пропаганде<sup>43</sup>. Из њиховог апела упућеном својим јавностима може се закључити супротно – да је она ефектна. Када је реч о поменутих методама и техникама политичке пропаганде, стиче се утисак да је изнова на делу недовољно изражено разликовање њених принципа, техника и средстава, као и облика промоције. Крајње сажети опис совјетског плаката који смо изложили указује да принципи и технике којима су се користили совјетски пропагандисти важе и данас. Зар их, у смислу начела којима су се ови руководили у обради реланости и односу према публици, односно у смислу комуникалошких поступака, не можемо идентификовати у савременим изборним кампањама, Брегзиту или масовним протестима познатим као „баршунасте револуције“, без обзира на то која средства комуникације се у датим ситуацијама користе? А, притом, они неће бити означени термином „пропаганда“ којим се најчешће указује на садржај који долази из извора који нам из одређеног разлога у датом тренутку не одговара.

Ставовe оних који, на пример, налазе да је Фебруарска револуција у Русији 1917. године, због догађаја који су уследили и милиона изгубљених живота, истинска национална катастрофа којој су допринели и партнери са Запада и која се Русији не сме поновити [2] горепоменути критичари би вероватно олако назвали пропагандом а њихове ауторе пропагандистима не удубљујући се, притом, у расправу о разликама у погледу вредности и у којима политички циљеви налазе свој израз. Оправданост руског стремљења националној хомогенизацији уз истовремено указивање на препреке које стоје на путу ка остварењу тог циља не би требало доводити у питање. Уколико се то ипак чини, како тумачити употребу силе зарад ширења одговарајућег погледа на свет на чију је неопходност указивала америчка државна секретарка Мадлен Олбрајт крајем прошлога века, на врхунцу америчке војне, политичке и економске моћи, речима: „Ако морамо да користимо силу, онда то чинимо зато што смо Америка. Ми смо неопходна нација“ [6, р.45]. О теми вредности као основи стратегије политичког субјекта неопходна је шира расправа којој тема политичког плаката као „врха леденог брега“ у политичкој комуникацији може, чини се, да послужи као користан повод.

---

4 Ово је учињено и резолуцијом Европског парламента из новембра 2016. године у којој се активности руских медија и фондација означавају претњом Европској унији. У документу који има саветодавни карактер наводи се да је руска пропаганда све јача и да је намера да се „истина икриви, а Унија подели“. У Резолуцији се рад руских медија поистовећује са активностима терористичких група, попут Исламске државе. (Радио-телевизија Србије, 25. новембар 2016., доступно на <http://www.rts.rs/page/stories/ci/story/1/politika/2538653/rezolucija-o-ruskoj-propagandi--histerija-izmedju-zapada-i-moskve.html>).

## Литература

1. Атлагић С. Нацистичка пропаганда: От тоталне до тоталитарне пропаганде, Факултет политичких наука и Чигоја штампа, Београд, 2012.
2. Акоров Р. „Četiri jednostavne poruke februara 1917“ u listu Nedeljnik, br. 272, 2017.
3. Лобанов К. „1917-2017: Уроки столетия для России и мира“, необјављен текст.
4. Belousov A. „Political Propaganda in Contemporary Russia“ in Russian Politics and Law, vol. 50, no.3, May-June 2012, pp. 56-69.
5. Bolt N. The Violent Image: Insurgent Propaganda and the New Revolutionaries, Columbia University Press, New York, 2012.
6. Louw P. E. Roots of the Pax Americana: Decolonization, development, democratization and trade, Manchester University Press, 2015.
7. Slavujević Z. Savremeni politički mit, Radnička štampa, Beograd, 1986.
8. Slavujević Z. Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing, Grafocard, Beograd, 2009.
9. <http://www.rts.rs/page/stories/ci/story/1/politika/2538653/rezolucija-oruskoj-propagandi--histerija-izmedju-zapada-i-moskve.html>).

УДК 808

*Туралина Н.А.*

*ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры», Белгород, Россия*

### **СТИХИИ КАК БАЗОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КУЛЬТУРЫ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ XX ВЕКА**

*Аннотация:* В статье рассматривается культурологическое наполнение стихий в художественных текстах писателей XX века

*Ключевые слова:* стихия, культура, дискурс, репрезентанты

### **ELEMENTS AS BASIC ELEMENTS OF CULTURE IN THE ARTISTIC DISCOURSE OF THE XX CENTURY**

*Annotation:* the article discusses the cultural content of the elements in the fiction writers of the XX century:

*Key words:* poetry, culture, discourse, representatives

В современной науке наблюдается возросший интерес к изучению ЗЕМЛИ, ВОДЫ, ОГНЯ, ВОЗДУХА как первостихий, которые с древнейших времен обнаруживали свое присутствие во всех сферах человеческой жизни. Данные категории представляют собой константы культуры, нашедшие отражение в различных видах искусства, в том числе и в искусстве слова.